



Foreign Tourists' Satisfaction Toward Service Quality of Naga Tour Company in The World heritage City of Luangprabang , Luangprabang Province

Khamsaming Soukxhavong¹, Dalivanh SIRISACK², Seng Aloun SOUNTHALY³

Academic Management Office, Souphanouvong University, Lao PDR

^{1*}Correspondence: Khamsaming Soukxhavong, Naga Tour.Co.Ltd, Tel: +856 20 55 705 079,

Email: khamsaming@hotmail.com

²Administration and Management Office, Souphanouvong University, Email: sirisackdalivanh@gmail.com

³Business Incubation Center, Souphanouvong University, Email: Seng_southaly@su.edu.la

Abstract

This research aims to study: 1) demographic characteristics, 2) the level of satisfaction of international tourists with the service quality of Nagathour Company, and a comparison of personal factors affecting the satisfaction of international tourists. This is a quantitative study using a questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, mean, and standard deviation) to describe demographic characteristics and satisfaction in five dimensions. Inferential statistics, including the Chi-square test, Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA, were also employed.

The research findings reveal that:

1) International tourists who used the services of Nagathour Company exhibited diverse demographic characteristics. The majority were male, middle-aged tourists with a high level of education, a moderate income, and were employed as wage earners.

2) Overall, the level of satisfaction of international tourists with the service quality of Nagathour Company was at the highest level.

3) The comparison of personal factors revealed that income and occupation significantly affected satisfaction in all dimensions. Education level and marital status had partial effects on satisfaction, whereas gender had no impact, at a statistical significance level of 0.05. These findings highlight the necessity of developing services that address the diverse needs of different groups of tourists in order to enhance satisfaction and ensure business sustainability.

Keywords: Tourist satisfaction, service quality, SERVQUAL, tour operator, Luang Prabang

Article Info:

Submitted: November 20, 2025

Revised: December 10, 2025

Accepted: December 18, 2025

1. ພາກນຳສະເໜີ (Introduction)

ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ມີບົດບາດສຳຄັນຢັ້ງໃນການຂັບເຄື່ອນລະບົບເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງ ສປປ ລາວ ໂດຍເປັນແຫຼ່ງລາຍໄດ້ຈາກເງິນຕາຕ່າງປະເທດທີ່ສຳຄັນ, ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ກະຈາຍຄວາມຈະເລີນໄປສູ່ທົ່ວທຸກພາກພື້ນຂອງປະເທດ (Ministry of Information, Culture and Tourism, 2021). ນັບຕັ້ງແຕ່ການເປີດປະຕູສູ່ການທ່ອງທ່ຽວຢ່າງເປັນທາງການໃນປີ 1987, ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ພັດທະນາຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໂດຍສາມາດສ້າງລາຍຮັບ 1,269.6 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ໃນປີ 2023 ຈັດຢູ່ໃນລຳດັບທີ 4 ຂອງ

ມູນຄ່າການສື່ງອອກທັງໝົດຂອງປະເທດ (Ministry of Information, Culture and Tourism, 2023).

ທຸະກິດນຳທ່ຽວ ເປັນອົງປະກອບໜຶ່ງໃນອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຕົວກາງລະຫວ່າງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍເປັນສື່ກາງຕິດຕໍ່ປະສານງານ ແລະ ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຕະຫຼອດການເດີນທາງ (Esichaikul, 2012). ການພັດທະນາຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນຳທ່ຽວ ເປັນປັດໃຈສຳຄັນໃນການສ້າງຄວາມນຳເຊື່ອຖືໃຫ້ກັບບໍລິສັດນຳທ່ຽວ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ການກັບມາໃຊ້ບໍລິການອີກຄັ້ງລວມເຖິງການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນໄລຍະຍາວ. ຈາກການສຶກສາຂອງ

Chamkum & Sakulkijkam (2021) ມີບົວວ່າ ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການມີອິດທິພົນທາງບວກຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທຸລະກິດນຳທ່ຽວ ຢ່າງໃດກໍຕາມ, ວິກິດການໂລກລະບາດ COVID-19 ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຢ່າງຮ້າຍແຮງຕໍ່ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງລາວ (Ministry of Cultural and Tourism (MCT), 2023). ອັດຕາການເຕີບໂຕຂອງ GDP ຫຼຸດລົງຈາກ 7% ໃນປີ 2019 ມາເປັນ 0.4% ໃນປີ 2020 ຊຶ່ງສະທ້ອນເຖິງຜົນກະທົບຕໍ່ເສດຖະກິດໂດຍລວມ. ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຫຼຸດລົງຈາກ 4,791,065 ຄົນໃນປີ 2019 ເຫຼືອ 886,447 ຄົນໃນປີ 2020 ຫຼື ຫຼຸດລົງເຖິງ 81.5% ໃນປີ 2020 ແລະ ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວຫຼຸດລົງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍຈາກ 932 ລ້ານໂດລາໃນປີ 2019 ເຫຼືອພຽງ 336 ລ້ານໂດລາ ໃນປີ 2020 (Ministry of Planning and Investment, 2020). ຜົນກະທົບດັ່ງກ່າວລວມທັງ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ອີກດ້ວຍ.

ນະຄອນຫຼວງພະບາງໃນຖານະເມືອງມໍລະດົກໂລກ ເປັນຈຸດໝາຍປາຍທາງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນຂອງ ສປປ ລາວ (Kaewkiriya & Buchain, 2021) ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບໜັກຈາກວິກິດການ COVID-19 ເຊັ່ນດຽວກັນ ເຫັນໄດ້ຈາກຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼຸດລົງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ບໍລິສັດນຳທ່ຽວໃນ ຫຼວງພະບາງ ໄດ້ປະເຊີນກັບວິກິດເສດຖະກິດ ແລະ ລາຍຮັບຈາກທຸລະກິດນຳທ່ຽວຕິດລົບ ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ພາບພົດ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບເປັນຢ່າງຫຼາຍ ແລະ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນຳທ່ຽວ ເພາະສະຖານະການດັ່ງກ່າວສົ່ງຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ທຸລະກິດນຳທ່ຽວຕ່າງໆໃນພື້ນທີ່ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Yeesoontes et al. (2019) ມີບົວວ່າ ປັດໄຈພາຍນອກມີຜົນກະທົບຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ. ດັ່ງນັ້ນ, ການພັດທະນາຄຸນນະພາບການຈຶ່ງເປັນສິ່ງສຳຄັນ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ບໍລິສັດນຳທ່ຽວທີ່ຕ້ອງຮັກສາຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມພໍໃຈ ຄວາມປະທັບໃຈ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນການໃຫ້ບໍລິການດ້ານຕ່າງໆ (Laloon & Weerasopon, 2025)

ບໍລິສັດນາກາທິວ ສ້າງຕັ້ງໃນປີ 2006 ເປັນໜຶ່ງໃນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຊັ້ນນຳໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ທີ່ສາມາດຜ່ານຜົນວິກິດການ COVID-19 ໄດ້ໃນຊ່ວງວິກິດດັ່ງກ່າວ. ບໍລິສັດໄດ້ບັບຍຸດທະສາດໂດຍເນັ້ນໃສ່ດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຄາດຫວັງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການ (Parasuraman et al., 1990). ການສຶກສາຂອງ Montri et al. (2019) ແລະ Laloon & Weerasopon (2022) ເນັ້ນຢ້ຳວ່າ ການຮູ້ຈັກ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ, ຄວາມນ່າເຊື່ອຖື, ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ, ການຕອບສະໜອງ ແລະ ການເອົາໃຈໃສ່ເປັນປັດໄຈທີ່ສ້າງຄວາມພໍໃຈໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນທຸລະກິດນຳທ່ຽວ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈໃນການກັບມາໃຊ້ບໍລິການຊື່ (Ajzen & Fishbein, 2000; Lennon, Weber, & Henson, 2000).

ການສຶກສາຈຶ່ງນຳໃຊ້ທິດສະດີຄຸນນະພາບການບໍລິການ 5 ດ້ານ (SERVQUAL Model) ຂອງ Parasuraman et al. (1988) ເປັນກອບແນວຄິດຫຼັກໃນການວິເຄາະ ຊຶ່ງປະກອບດ້ວຍ: ຄວາມເປັນຮູບປະ

ທຳຂອງການໃຫ້ບໍລິການ (Tangibles), ຄວາມນ່າເຊື່ອຖືໄວ້ວາງໃຈ (Reliability), ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Responsiveness), ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Assurance) ແລະ ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ (Empathy). ແບບຈຳລອງດັ່ງກ່າວໄດ້ຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນການສຶກສາທຸລະກິດບໍລິການທົ່ວໂລກ (Poomvichuevech et al., 2023). ເຖິງແມ່ນວ່າມີການສຶກສາຫຼາຍກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບການບໍລິການໃນອຸດສາຫະກຳທ່ອງທ່ຽວ (Srichai, Erawa, & Kanthapanit, 2020; Wanpiyara & Farlangthong, 2022), ແຕ່ກໍຍັງມີຊ່ອງຫວ່າງທາງວິຊາການໃນບໍລິບົດຂອງ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວໃນເມືອງຫຼວງພະບາງ ໂດຍສະເພາະໃນໄລຍະຫຼັງວິກິດການ COVID-19. ການທຳຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການຈຶ່ງມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ການພັດທະນາທຸລະກິດໃຫ້ຍືນຍົງ ແລະ ເພີ່ມຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ (Kotler & Keller, 2012; Oliver, 2010).

ຈຸດປະສົງຂອງການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນ 1) ເພື່ອສຶກສາລັກສະນະປະຊາກອນສາດຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດທີ່ໃຊ້ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ, 2) ສຶກສາລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ແລະ 3) ປຽບທຽບປັດໄຈດ້ານປະຊາກອນສາດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດ ນາກາທິວ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍປະເມີນຜ່ານ 5 ດ້ານຫຼັກຂອງແບບຈຳລອງ SERVQUAL ຄື: ຄວາມເປັນຮູບປະທຳຂອງການໃຫ້ບໍລິການ (Tangibles); ຄວາມນ່າເຊື່ອຖືໄວ້ວາງໃຈ (Reliability); ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Responsiveness); ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ (Assurance); ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ (Empathy).

ຜົນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ຈະເປັນຂໍ້ມູນສຳຄັນໃນການພັດທະນາຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດນຳທ່ຽວອື່ນໆ ໃນເມືອງຫຼວງພະບາງ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຍັງສະໜັບສະໜູນການພັດທະນາອຸດສາຫະກຳທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ເຕີບໃຫຍ່ຍືນຍົງ ແລະ ເພີ່ມຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດສາກົນ (Fletcher et al., 2013; Moutinho, 2000).

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ວິທີການຄົ້ນຄວ້າ

ການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ໃຊ້ວິທີການສຶກສາແບບປະລິມານ (Quantitative Research Method) ເປັນການສຶກສາແບບສຳຫຼວດ (Survey Research) ເພື່ອສຶກສາລັກສະນະປະຊາກອນສາດ ແລະ ປຽບທຽບປັດໄຈດ້ານປະຊາກອນສາດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ໃນນະຄອນຫຼວງພະບາງ, ແຂວງຫຼວງພະບາງ ສປປ ລາວ. ສະຖານທີ່ດຳເນີນການວິໄຈແມ່ນເມືອງມໍລະດົກໂລກ ຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງໄດ້ຮັບການຂຶ້ນທະບຽນຈາກອົງການ UNESCO.

2.2 ກຸ່ມປະຊາກອນ ແລະ ຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມປະຊາກອນທີ່ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດ ທີ່ໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວ ຈຳນວນ 2,850 ຄົນ ແລະ ກຳນົດຂະໜາດກຸ່ມຕົວຢ່າງ 400 ຄົນ ໂດຍໃຊ້ສຸດຂອງ Yamane (1973) ດ້ວຍການສຸ່ມແບບເຈາະຈົງ (Purposive Sampling).

2.3 ເຄື່ອງມື

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນແບບສອບຖາມ ປະກອບດ້ວຍ ຂໍ້ມູນສ່ວນບຸກຄົນ ແລະ ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດຕໍ່ຄຸນນະພາບບໍລິການ ດ້ວຍມາດຕາສ່ວນ 5 ລະດັບຂອງ (Likert Scale) ໃນ 5 ດ້ານ ຂອງ SERVQUAL ປະກອບດ້ວຍ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ, ດ້ານຄວາມເຊື່ອຖືໄດ້, ດ້ານການຕອບສະໜອງ, ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ.

ເຄື່ອງມືໄດ້ຜ່ານການທົດສອບຄວາມຖືກຕ້ອງ ຕາມເນື້ອໃນ ໂດຍຜູ້ຊ່ຽວຊານ 3 ທ່ານ ເພື່ອຊອກຫາຄ່າດັດສະດີຄວາມສອດຄ່ອງ ຂອງເຄື່ອງມື (Index of Congruence: IOC) ໄດ້ຄ່າ IOC = 0.97 ແລະ ທົດສອບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນກັບກຸ່ມທົດລອງ 30 ຄົນດ້ວຍສຳປະສິດ ແອລຟາຄອນບາສ (Cronbach's Alpha Coefficient) ໄດ້ຄ່າ $\alpha=0.97$.

2.4 ວິທີການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ໂດຍໃຊ້ໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບທາງສະຖິຕິ SPSS Version 21 ແລະ ກຳນົດລະດັບໃນຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິໄວ້ທີ່ $*p \leq 0.05$, $**p \leq 0.01$ ແລະ $***p \leq 0.001$ ໂດຍແບ່ງການ ວິເຄາະອອກເປັນສອງລັກສະນະຄື: ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບພັນລະນາ (Descriptive Statistics) ແລະ ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບອານຸມານ (Inferential Statistics).

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບພັນລະນານຳໃຊ້ ຄ່າຄວາມຖີ່ (Frequency) ແລະ ຮ້ອຍລະ (Percentage) ໃຊ້ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນດ້ານລັກສະນະປະຊາກອນສາດ ໂດຍໃຊ້ສຸດຄິດໄລ່ຄ່າຮ້ອຍລະ 2) ຄ່າສະເລ່ຍ (Mean) ໃຊ້ໃນການວິເຄາະລະດັບຄວາມພໍໃຈຕໍ່ຄຸນນະພາບ ການບໍລິການ 3) ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ (Standard Deviation) ໃຊ້ວິດການກະຈາຍຂອງຂໍ້ມູນ (Pakorntham, 2009)

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນແບບອານຸມານຖືກນຳໃຊ້ເພື່ອທົດສອບ ສົມມຸດຖານ ແລະ ວິເຄາະຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວປ່ຽນ ປະກອບ ດ້ວຍ: 1) Chi-Square Test (ການທົດສອບໂຄສະແດວ) ໃຊ້ທົດສອບ ຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວປ່ຽນເຊິ່ງກຸ່ມ (Categorical Variables) ເຊັ່ນ: ຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ ກັບລະດັບ ຄວາມພໍໃຈຕໍ່ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ (Cochran, 1952); 2) Independent-Samples T-test (ການທົດສອບທີ) ໃຊ້ປຽບທຽບຄ່າ ສະເລ່ຍລະຫວ່າງສອງກຸ່ມທີ່ເປັນອິດສະລະຕໍ່ກັນ ເຊັ່ນ: ການປຽບທຽບ ຄວາມພໍໃຈລະຫວ່າງເພດຊາຍ ແລະ ເພດຍິງ (Student, 1908); 3) One-Way ANOVA (ການວິເຄາະຄວາມແປປວນທາງດຽວ) ໃຊ້ ວິເຄາະຄວາມແຕກຕ່າງຂອງຄ່າສະເລ່ຍລະຫວ່າງສາມກຸ່ມຂຶ້ນໄປ ເຊັ່ນ: ການປຽບທຽບຄວາມພໍໃຈລະຫວ່າງກຸ່ມອາຍຸ ຫຼື ລະດັບລາຍໄດ້ທີ່ແຕກ ຕ່າງກັນ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຜົນການສຳຫຼວດຂໍ້ມູນນັກທ່ອງທ່ຽວທຽວທຽງພະບາງ ປະກອບມີ ດັ່ງນີ້:

3.1 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ຈາກຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ພົບວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມທັງ ໝົດ 400 ຄົນ ມີເພດຊາຍ 204 ຄົນ (51.0%) ແລະ ເພດຍິງ 196 ຄົນ (49.0%) ເຊິ່ງມີສັດສ່ວນໃກ້ຄຽງກັນຫຼາຍ; ມີອາຍຸຈຳນວນຫຼາຍທີ່ ສຸດແມ່ນກຸ່ມ 31-40 ປີ ມີ 104 ຄົນ (26.0%), ຮອງລົງມາແມ່ນກຸ່ມ 41-50 ປີ ມີ 81 ຄົນ (20.3%) ແລະກຸ່ມ 51-60 ປີ ມີ 77 ຄົນ (19.3%) ສ່ວນກຸ່ມອາຍຸທີ່ມີຈຳນວນນ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນກຸ່ມຕໍ່າກວ່າ 21 ປີ ມີພຽງ 24 ຄົນ (6.0%); ສ່ວນໃຫຍ່ມີສະຖານະພາບແຕ່ງງານແລ້ວ 204 ຄົນ (51.0%), ຮອງລົງມາແມ່ນໂສດ 159 ຄົນ (39.8%), ໜ້າຍ 24 ຄົນ (6.0%) ແລະ ຍ່າຮ້າງ 13 ຄົນ (3.3%); ລະດັບການສຶກສາ ສ່ວນໃຫຍ່ ແມ່ນຈົບປະລິນຍາຕີ 197 ຄົນ (49.3%), ຮອງລົງມາມີໃບ ປະກາດວິຊາຊີບ 100 ຄົນ (25.0%), ຕໍ່າກວ່າໃບປະກາດວິຊາຊີບ 51 ຄົນ (12.8%), ປະລິນຍາໂທ 35 ຄົນ (8.8%) ແລະ ປະລິນຍາເອກຂຶ້ນ ໄປ 17 ຄົນ (4.3%); ສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຊີບຮັບຈ້າງ ມີ 92 ຄົນ (23.0%), ຮອງລົງມາແມ່ນພະນັກງານເອກະຊົນ 88 ຄົນ (22.0%), ພະນັກງານລັດ 57 ຄົນ (14.2%), ເຈົ້າຂອງກິດຈະການ 48 ຄົນ (12.0%) ແລະ ພະນັກງານລັດວິສາຫະກິດ 43 ຄົນ (10.8%) ແລະ ສ່ວນລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ ສ່ວນໃຫຍ່ມີລາຍໄດ້ 2,001-3,000 ໂດລາ ມີ 135 ຄົນ (33.8%), ຮອງລົງມາແມ່ນ 1,001-2,000 ໂດລາ ມີ 131 ຄົນ 32.8%) ແລະ ຕໍ່າກວ່າ 1,000 ໂດລາ ມີ 80 ຄົນ (20.0%).

3.2 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ຄຸນນະພາບ ການບໍລິການ ຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ

ຈາກການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ພົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມ ພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ຂອງ ບໍລິສັດນາກາທິວ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.36$ ແລະ $SD=0.36$ ເມື່ອພິຈາລະນາແຕ່ລະດ້ານ ພົບວ່າ:

3.2.1 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມ ເປັນຮູບປະທຳ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມພໍໃຈ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ແມ່ນຢູ່ໃນ ລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.35$ ແລະ $SD=0.54$ ໃນນັ້ນ ຄວາມ ພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ມີເອກະສານສະແດງການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ ຖືກຕ້ອງຕາມກົດໝາຍ ມີ $\bar{X} = 4.49$ ແລະ $SD=0.54$, ຕໍ່ມາແມ່ນ ພໍໃຈຕໍ່ ບໍລິສັດຈັດຫາໂຮງແຮມທີ່ມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກຄົບຊຸດ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພ ມີ $\bar{X} = 4.45$ ແລະ $SD=0.13$, ພໍໃຈຕໍ່ ລົດຕູ້ ທີ່ໃຊ້ບໍລິການນຳທ່ຽວມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ເຊັ່ນ: ຜ້າເຢັນ, ນ້ຳດື່ມ ມີ $\bar{X} = 4.33$ ແລະ $SD=0.65$, ພໍໃຈຕໍ່ ບໍລິສັດມີຄວາມພ້ອມ ໃນການຈັດຫາໂຮງແຮມທີ່ສະອາດ ແລະ ສວຍງາມ ມີ $\bar{X} = 4.32$ ແລະ $SD=0.59$, ພໍໃຈຕໍ່ ລົດຕູ້ໃຊ້ບໍລິການນຳທ່ຽວມີຄວາມສະອາດ ແລະ ປອດໄພ ມີ $\bar{X} = 4.29$ ແລະ $SD=0.59$ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນພໍໃຈຕໍ່

ບໍລິສັດຈັດຫາຮ້ານອາຫານທີ່ມີຊື່ສຽງ, ສະອາດ ແລະ ປອດໄພ ມີ $\bar{X} = 4.23$ ແລະ $SD=0.77$.

3.2.2 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມນ່າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໄຈ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຜົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມນ່າເຊື່ອຖື ແລະ ໄວ້ວາງໄຈ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.26$ ແລະ $SD=0.46$ ໃນນັ້ນ ຄວາມພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ບໍລິສັດຈັດເວລາບໍລິການທີ່ເໝາະສົມກັບໂປຣແກຼມນ່າທ່ຽວ ມີ $\bar{X} = 4.35$ ແລະ $SD=0.66$, ຕໍ່ມາແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ການເຮັດປະກັນອຸປະຕິເຫດ, ປະກັນຄວາມເສຍຫາຍ ແລະ ສູນເສຍຊັບສິນຂອງລູກຄ້າ ແລະ ການບໍລິການແບບມີອາຊີບຕັ້ງແຕ່ການຮັບລູກຄ້າຈົນເຖິງສິ້ນສຸດໂປຣແກຼມການທ່ອງທ່ຽວ ມີ $\bar{X} = 4.32$ ແລະ $SD=0.58$, $SD=0.67$ ຕາມລຳດັບ, ພໍໃຈການນ່າທ່ຽວຄົບຖ້ວນຕາມປະກົດໃນໂປຣແກຣມການທ່ອງທ່ຽວທຸກປະການ ມີ $\bar{X} = 4.23$ ແລະ $SD=0.72$ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ການຈັດວາງໂປຣແກຣມການທ່ອງທ່ຽວເໝາະສົມກັບໄລຍະເວລາໃນການທ່ອງທ່ຽວ ມີ $\bar{X} = 4.10$ ແລະ $SD=0.73$.

3.2.3 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຜົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.32$ ແລະ $SD=0.46$ ໃນນັ້ນ ຄວາມພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ພະນັກງານ ແລະ ໄກ້ນ່າທ່ຽວມີຄວາມຄ່ອງແຄ້ວ ແລະ ວ່ອງໄວເມື່ອບໍລິການລູກຄ້າ ມີ $\bar{X} = 4.36$ ແລະ $SD=0.62$, ຕໍ່ມາແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ສາມາດຕິດຕໍ່ສອບຖາມຂໍ້ມູນຂອງບໍລິສັດໄດ້ສະດວກ ແລະ ພະນັກງານ ແລະ ໄກ້ນ່າທ່ຽວເຕັມໃຈທີ່ຈະໃຫ້ບໍລິການ ມີ $\bar{X} = 4.32$ ແລະ $SD=0.65$, $SD=0.67$ ຕາມລຳດັບ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານ ແລະ ໄກ້ນ່າທ່ຽວສາມາດແກ້ບັນຫາໃຫ້ກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ມີ $\bar{X} = 4.29$ ແລະ $SD=0.60$.

3.2.4 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຜົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.44$ ແລະ $SD=0.43$ ໃນນັ້ນ ຄວາມພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີຄວາມຮູ້ໃນການແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກສະເພາະໜ້າ ມີ $\bar{X} = 4.49$ ແລະ $SD=0.62$, ຕໍ່ມາແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີຄວາມສຸພາບອ່ອນໂຍນ, ເປັນກັນເອງ ແລະ ມາລະຍາດດີໃນການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຕໍ່ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີຄວາມຮູ້, ຫັກສະ ແລະ ຄວາມຊຳນານກັບໜ້າທີ່ຂອງຕົນເອງເປັນຢ່າງດີ ມີ $\bar{X} = 4.45$ ແລະ $SD=0.64$, $SD=0.65$ ຕາມລຳດັບ, ພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ

ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີບຸກຄະລິກກະພາບທີ່ໜ້າໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ເຊື່ອຖືໄດ້ ມີ $\bar{X} = 4.44$ ແລະ $SD=0.63$, ພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວສາມາດຕອບຂໍ້ສິ່ງໄສຂອງລູກຄ້າໄດ້ຢ່າງຖືກຕ້ອງຄົບຖ້ວນ ມີ $\bar{X} = 4.43$ ແລະ $SD=0.62$ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ພະນັກງານບໍລິການນ່າທ່ຽວ ມີຄວາມຍື່ມແຍ້ມແຈ່ມໃສ ແລະ ອັດທະຍາໄສດີ ມີ $\bar{X} = 4.40$ ແລະ $SD=0.63$.

3.2.5 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າຜົບວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວ ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີ $\bar{X} = 4.44$ ແລະ $SD=0.44$ ໃນນັ້ນ ຄວາມພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນ ບໍລິສັດສາມາດສາມາດປັບປຸງການບໍລິການໃຫ້ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ທັນທີ ມີ $\bar{X} = 4.55$ ແລະ $SD=0.60$, ຕໍ່ມາແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າແຕ່ລະຄົນເປັນຢ່າງດີ ມີ $\bar{X} = 4.46$ ແລະ $SD=0.69$, ພໍໃຈຕໍ່ ການຈັດສະຖານທີ່ພັກໃຫ້ຕາມທີ່ລູກຄ້າຮ້ອງຂໍ ມີ $\bar{X} = 4.45$ ແລະ $SD=0.65$, ພໍໃຈຕໍ່ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວມີຄວາມເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ດີ ມີ $\bar{X} = 4.38$ ແລະ $SD=0.65$ ແລະ ສຸດທ້າຍ ແມ່ນພໍໃຈຕໍ່ ພະນັກງານບໍລິການ ແລະ ພະນັກງານນ່າທ່ຽວສາມາດໃຫ້ບໍລິການສະເພາະບຸກຄົນແກ່ລູກຄ້າໄດ້ ມີ $\bar{X} = 4.37$ ແລະ $SD=0.62$.

3.3 ປຽບທຽບປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ

ການວິເຄາະຜົນການທົດສອບ T-test: ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງເພດຊາຍ ແລະ ເພດຍິງຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການບໍລິການຕາມແບບຈຳລອງ SERVQUAL; ຈາກການທົດສອບ T-test ໃນ 5 ດ້ານ ຜົບວ່າ ເພດບໍ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ເມືອງຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຢ່າງມີໄນຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິໃນທຸກດ້ານ (P-value ທັງໝົດ > 0.05). ຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນສະແດງໃຫ້ເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ນ້ອຍຫຼາຍຂອງຄ່າສະເລ່ຍ, ການທົດສອບ t-test ຍືນຍັນວ່າຄວາມແຕກຕ່າງເລັກນ້ອຍເຫຼົ່ານີ້ບໍ່ມີໄນຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິ.

ການວິເຄາະຜົນການທົດສອບ ANOVA ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງສະຖານະພາບການແຕ່ງງານຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ເມືອງຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ. ຜົນການທົດສອບສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າສະຖານະພາບການແຕ່ງງານ ມີຜົນຢ່າງມີໄນຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ຕໍ່ 2 ດ້ານ ຄື ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈລູກຄ້າ (p=0.01) ແລະ ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ (p=0.05) ໃນຂະນະທີ່ອີກ 3 ດ້ານບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງມີໄນຍະສຳຄັນທາງສະຖິຕິ.

ການວິເຄາະຜົນການທົດສອບ ANOVA ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງລະດັບການສຶກສາຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການບໍລິການ

ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວນາກາທິວ ເມືອງຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງ. ຜົນການທົດສອບສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ລະດັບການສຶກສາມີຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນຕໍ່ 2 ດ້ານ ຄື: ຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ $p=0.01$ ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈ $p=0.01$ ກຸ່ມທີ່ມີການສຶກສາແຕກຕ່າງກັນຕ້ອງການການບໍລິການສ່ວນບຸກຄົນ ສ່ວນອີກ 3 ດ້ານ ບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ.

ການວິເຄາະຜົນການທົດສອບ ANOVA: ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງອາຊີບຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການບໍລິການ. ຜົນການທົດສອບສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ອາຊີບແມ່ນປັດໄຈທີ່ມີຜົນກະທົບສູງຫຼາຍ, ສະແດງໃຫ້ເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນທາງສະຖິຕິໃນທຸກຕົວປ່ຽນ ໂດຍຄວາມນໍາເຊື່ອຖື ($F=5.22, p=0.00$) ແຕກຕ່າງສູງສຸດ; ການຕອບສະໜອງ ($F=4.10, p=0.00$) ແຕກຕ່າງສູງ; ຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈ ($F=3.34, p=0.00$) ແຕກຕ່າງປານກາງ-ສູງ; ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈ ($F=2.44, p=0.02$) ແຕກຕ່າງປານກາງ; ຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ ($F=2.09, p=0.04$) ແຕກຕ່າງປານກາງ-ຕໍ່າ.

ການວິເຄາະຜົນການທົດສອບ ANOVA ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງລະດັບລາຍໄດ້ຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການບໍລິການ. ຜົນການທົດສອບສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ລະດັບລາຍໄດ້ເປັນປັດໄຈທີ່ມີຜົນກະທົບສູງຫຼາຍ, ສະແດງໃຫ້ເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນທາງສະຖິຕິໃນທຸກຕົວປ່ຽນ ຂໍ້ມູນແບບຜັນລະນາສະແດງໃຫ້ເຫັນທ່າອ່ຽງທີ່ຊັດເຈນຫຼາຍ: ກຸ່ມສູງກວ່າ \$4,000 ລາຍງານຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດໃນທຸກຕົວປ່ຽນ ແລະ ກຸ່ມ \$2,001-3,000 ລາຍງານຄ່າສະເລ່ຍຕໍ່າສຸດໃນທຸກ 6 ຕົວປ່ຽນ

4. ວິພາກຜົນ

4.1 ຂໍ້ມູນດ້ານປະຊາກອນສາດ

ຜົນການສຶກສາລັກສະນະປະຊາກອນສາດ ພົບວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາທິວເປັນເພດ ຊາຍ ອາຍຸລະຫວ່າງ 31-40 ປີ ສະຖານະພາບ ແຕ່ງງານແລ້ວ ລະດັບການສຶກສາ ຈົບປະລິນຍາຕີ ມີອາຊີບແມ່ນຮັບຈ້າງ ລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ 2,001-3,000 ໂດລາຕໍ່ເດືອນ ຊຶ່ງສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Chamkum & Sakulkijkam (2021) ພົບວ່າ ພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພດຊາຍ ມີອາຍຸ ລະຫວ່າງ 48-52 ປີ, ມີສະຖານະພາບແຕ່ງງານ, ລະດັບການສຶກສາປະລິນຍາຕີ, ອາຊີບເປັນພະນັກງານບໍລິສັດ, ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍລະຫວ່າງ 30,001-45,000 ບາດ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Kaewkiriya & Buchain (2021) ພົບວ່າ ສໍາລັບກຸ່ມອາຍຸລະຫວ່າງ 31-40 ປີຖືວ່າ ແມ່ນກຸ່ມໄວກາງຄົນກຸ່ມນີ້ ເປັນກຸ່ມມັກຊອກຫາປະສົບການທ່ອງທ່ຽວລະດັບສູງ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນ ເຊັ່ນ: ການໄດ້ຮັບການຍອມຮັບໃນສັງຄົມ ແລະ ການປະສົບຄວາມສໍາເລັດໃນຊີວິດ ກຸ່ມນີ້ເປັນກຸ່ມທີ່ມີກໍາລັງຊື້ທີ່ໜັ້ນຄົງ ແລະ ມີປະສົບການການທ່ອງທ່ຽວຫຼາກຫຼາຍ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຄາດຫວັງທີ່ສູງຂຶ້ນ ຕໍ່ ຄຸນນະພາບການບໍລິການ (Oliver, 2010; Pimsompong, 2013). ສ່ວນດ້ານການສຶກສາ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Kaewkiriya & Buchain (2021) ພົບວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ມີລະດັບການສຶກສາລະດັບປະລິນຍາຕີ ໂດຍອີງຕາມທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ລະດັບການສຶກສາເປັນປັດໄຈສ່ວນ

ບຸກຄົນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງຕໍ່ການບໍລິການ (Kotler & Keller, 2012). ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີການສຶກສາສູງມັກຈະຊອກຫາຂໍ້ມູນຢ່າງລະອຽດກວ່າ ແລະ ມີຄວາມຄາດຫວັງສູງກວ່າໃນດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການ. ສ່ວນດ້ານອາຊີບຮັບຈ້າງອິດສະຫຼະ (Freelance) ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການນໍາທ່ຽວຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍອາຊີບ ຊຶ່ງແຕກຕ່າງຈາກການສຶກສາຂອງ Yeesoontes et al. (2019) ທີ່ພົບວ່າອາຊີບທີ່ແຕກຕ່າງກັນສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈຕ່າງກັນຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນ. ສໍາລັບລາຍໄດ້ ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ຢູ່ ໃນລະດັບປານກາງສະທ້ອນເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາທ່ຽວທ່ຽວຫຼວງພະບາງ ແລະ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງບໍລິສັດນາກາທິວ ເປັນກຸ່ມທີ່ມີລາຍໄດ້ທີ່ເຂົ້າເຖິງບໍລິສັດນາກາທິວ. ຕາມທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ລາຍໄດ້ເປັນປັດໄຈສໍາຄັນທີ່ກໍານົດກໍາລັງຊື້ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງຕໍ່ຄຸນນະພາບ (Solomon, 2011).

4.2 ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ຄຸນນະພາບການບໍລິການ

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າ ຄ່າສະເລ່ຍລວມຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ບໍລິສັດນາກາທິວ ມີຄ່າສະເລ່ຍລວມຢູ່ລະດັບສູງທຸກດ້ານ ສະແດງເຖິງຄວາມສໍາເລັດຂອງບໍລິສັດນາກາທິວໃນການຕອບສະໜອງຄວາມຄາດຫວັງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ. ສອດຄ່ອງກັບທິດສະດີຄວາມພໍໃຈຂອງ Kotler & Keller (2012) ທີ່ອະທິບາຍວ່າ ຄວາມພໍໃຈເກີດຈາກປະສົບຜົນທີ່ຮັບຮູ້ເທົ່າກັນ ຫຼື ສູງກວ່າຄວາມຄາດຫວັງ. ການສຶກສາຂອງ Sounthaly et al. (2019) ພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມພໍໃຈສູງໃນດ້ານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ (tourism attraction) ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການສຶກສານີ້ ທີ່ພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມພໍໃຈສູງໃນທຸກມິຕິຂອງ SERVQUAL ໂດຍສະເພາະ ດ້ານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ໂດຍສະເພາະ ດ້ານການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈມີຄະແນນສູງທຽບເທົ່າກັນສະແດງເຖິງຈຸດແຂງສໍາຄັນຂອງບໍລິສັດໃນດ້ານຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ຫຼື ພະນັກງານບໍລິການ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Montri et al. (2019) ພົບວ່າ ລູກຄ້າມີຄວາມພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດໃນດ້ານການຮູ້ຈັກ ແລະ ເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ ຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຍືດຍຸ່ນ ແລະ ການຕອບສະໜອງທີ່ດີເລີດ ເຊິ່ງເປັນປັດໄຈສໍາຄັນໃນການສ້າງຄວາມພໍໃຈຕາມແບບຈໍາລອງ SERVQUAL ຂອງ Parasuraman et al. (1988, 1990).

ດ້ານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມໄວ້ວາງໃຈຖືວ່າ ມີຄະແນນຕໍ່າສຸດເມື່ອທຽບກັບດ້ານອື່ນ ເຖິງແມ່ນວ່າຍັງຢູ່ໃນລະດັບພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດກໍຕາມ ເຊິ່ງແຕກຕ່າງຈາກການສຶກສາຂອງ Laloon & Weerasopon (2022) ພົບວ່າ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືເປັນປັດໄຈຫຼັກທີ່ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມພໍໃຈ ຄວາມແຕກຕ່າງນີ້ອາດສະທ້ອນເຖິງຄວາມຄາດຫວັງທີ່ສູງຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບມາດຕະຖານການບໍລິການສາກົນ. ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທໍາ ເປັນຈຸດທີ່ຕ້ອງປັບປຸງດ່ວນ ເພາະຕາມທິດສະດີຄຸນນະພາບການບໍລິການ ສິ່ງທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ແມ່ນປັດໄຈຜື່ນຖານທີ່ສ້າງຄວາມປະທັບໃຈທໍາອິດ

(Parasuraman et al., 1988). ການສຶກສາຂອງ Srichai et al. (2020) ຍືນຍັນວ່າ ສິ່ງທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ມີຜົນທາງບວກຕໍ່ຄວາມພໍໃຈ, ກັບ ການຄົ້ນພົບຂອງ Montri et al. (2019) & Srichai et al. (2020) ຍືນຍັນເຖິງຄວາມສໍາຄັນຂອງຄຸນນະພາບລູກຄະລາກອນໃນ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວ. ຕາມທິດສະດີ SERVQUAL ສອງ ດ້ານນີ້ເປັນປັດໄຈທີ່ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງການບໍລິການທີ່ດີ ແລະ ດີເລີດ (Parasuraman et al., 1990) ພະນັກງານທີ່ມີຄວາມຮູ້, ຄວາມຊຳນານ ແລະ ສາມາດເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າເປັນ ຊັບພະຍາກອນທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດຂອງທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ.

4.3 ປຽບທຽບປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈ

ດ້ານເພດບໍ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນທຸກມິຕິ ແຕກຕ່າງຈາກການ ສຶກສາຂອງ Yeesoontes et al. (2019) ທີ່ພົບວ່າ ເພດສິ່ງຜົນດ້ວຍ ລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ ຄວາມແຕກຕ່າງນີ້ອາດສະທ້ອນເຖິງ ການປ່ຽນແປງຂອງສັງຄົມທີ່ເພດຊາຍ ແລະ ເພດຍິງມີຄວາມຄາດຫວັງ ທີ່ໃກ້ຄຽງກັນຫຼາຍຂຶ້ນໃນດ້ານການບໍລິການ. ຕາມທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ ບໍລິໂພກ, ປັດໄຈທາງສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມ ຄາດຫວັງ (Kotler & Keller, 2012). ໃນຍຸກທີ່ບົດບາດຂອງເພດມີ ຄວາມຍືດດູນຫຼາຍຂຶ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວທັງສອງເພດອາດມີການເຂົ້າ ເຖິງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສົບການທີ່ຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມຄາດຫວັງທີ່ ສອດຄ່ອງກັນ. ຜົນການຄົ້ນພົບນີ້ມີຄວາມໝາຍສໍາຄັນຕໍ່ການດໍາເນີນ ທຸລະກິດ ເພາະສະແດງວ່າບໍລິສັດສາມາດໃຊ້ມາດຕະຖານການບໍລິການ ດຽວກັນສໍາລັບທຸກເພດໂດຍບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງແບ່ງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຕາມ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ການທີ່ບໍລິສັດຄວນໃຫ້ຄວາມເອົາໃຈໃສ່ຕໍ່ຄວາມ ຕ້ອງການສະເພາະບຸກຄົນ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ.

ດ້ານສະຖານະພາບການແຕ່ງງານ ສິ່ງຜົນມິຕິ ສອງມິຕິ ສອດຄ່ອງກັບການສຶກສາຂອງ Yeesoontes et al. (2019) ຄົນ ແຕ່ງງານ ແລະ ມີຄອບຄົວອາດຈະໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ຄວາມໝັ້ນໃຈຫຼາຍກວ່າ ໃນຂະນະທີ່ຄົນໂສດ ອາດຈະຕ້ອງການ ປະສົບການທີ່ຫຼາກຫຼາຍ (Oliver, 2010). ຄວາມຕ້ອງການການ ບໍລິການສ່ວນບຸກຄົນທີ່ແຕກຕ່າງກັນຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມສໍາຄັນຂອງ ການປັບປຸງການບໍລິການ. ຄົນໂສດ ອາດຈະຕ້ອງການໂອກາດໃນການ ພົບປະຄົນໃໝ່ ແລະ ກິດຈະກຳກຸ່ມ, ໃນຂະນະທີ່ຄົນທີ່ມີຄອບຄົວ ອາດ ຈະຕ້ອງການສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກສໍາລັບເດັກ ແລະ ບັນຍາກາດທີ່ເ ໝາະສົມ. ຄົນເປັນໜ້າຍ ຫຼື ຢ່າຮ້າງ ອາດຈະຕ້ອງການການເອົາໃຈໃສ່ ພິເສດ ແລະ ບັນຍາກາດທີ່ສະຫງົບ ນີ້ຈຶ່ງສອດຄ່ອງກັບທິດສະດີພຶດຕິກຳ ຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການ (Solomon, 2011).

ດ້ານການສຶກສາມີຜົນ ຕໍ່ສອງມິຕິຄື ດ້ານຄວາມເປັນຮູບປະທຳ ແລະ ດ້ານຄວາມເຂົ້າອີກເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນໃຈລູກຄ້າ ສອດຄ່ອງກັບ ການສຶກສາ ຂອງ Yeesoontes et al. (2019). ດ້ານຄວາມເປັນຮູບ ປະທຳສະແດງວ່າ ຜູ້ມີການສຶກສາສູງກວ່າມີຄວາມຄາດຫວັງສູງກວ່າ ກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ. ດ້ານຄວາມເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກ ເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ ແມ່ນສິ່ງທີ່ໜ້າສົນໃຈ. ກຸ່ມທີ່ມີການສຶກສາແຕກ ຕ່າງກັນຕ້ອງການການສື່ສານ ແລະ ການບໍລິການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ຜູ້ມີ

ການສຶກສາສູງອາດຄາດຫວັງການອະທິບາຍທີ່ເລິກເຊິ່ງກ່ຽວກັບ ປະຫວັດສາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ ໃນຂະນະທີ່ຜູ້ມີການສຶກສາລະດັບ ກາງອາດພໍໃຈກັບການອະທິບາຍພື້ນຖານທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ. ນີ້ສະແດງເຖິງ ຄວາມຈໍາເປັນໃນການຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນໍາທ່ຽວໃຫ້ສາມາດປັບ ປ່ຽນຮູບແບບການສື່ສານຕາມລະດັບການສຶກສາຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ການທີ່ດ້ານ ອື່ນໆ ບໍ່ແຕກຕ່າງກັນຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຄວາມນໍາເຊື່ອຖືໄວ້ ວາງໃຈ, ການຕອບສະໜອງຕໍ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແລະ ການໃຫ້ຄວາມໝັ້ນ ໃຈແກ່ຜູ້ຮັບບໍລິການ ແມ່ນຄວາມຄາດຫວັງພື້ນຖານທີ່ທຸກລະດັບການ ສຶກສາມີຄວາມເຫັນເທົ່າທຽມກັນ. ນີ້ສອດຄ່ອງກັບແບບຈໍາລອງ SERVQUAL ທີ່ບາງມິຕິເປັນພື້ນຖານທີ່ຈໍາເປັນ ໃນຂະນະທີ່ບາງມິຕິ ສາມາດເປັນຕົວສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງ.

ດ້ານອາຊີບ ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນທຸກມິຕິ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບ ການສຶກສາຂອງ Yeesoontes et al. (2019) ທີ່ພົບວ່າອາຊີບມີຜົນ ຢ່າງມີໄນຍະສໍາຄັນ ສະທ້ອນເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງຂອງປະສົບການເຮັດ ວຽກ ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຄາດຫວັງ. ພະນັກງານລັດ ແລະ ເອກະຊົນທີ່ ຄຸ້ນເຄີຍກັບລະບົບທີ່ມີກົດລະບຽບມັກຄາດຫວັງການປະຕິບັດຕາມແຜນ ຢ່າງເຄັ່ງຄັດ ໃນຂະນະທີ່ເຈົ້າຂອງກິດຈະການອາດເຂົ້າໃຈຄວາມຍືດດູນ ທີ່ຈໍາເປັນໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດ. ຕາມທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ອາຊີບ ມີອິດທິພົນຕໍ່ໄລຍະການດໍາລົງຊີວິດ, ກໍາລັງຊີ້ ແລະ ຄຸນຄ່າທີ່ຖື ຄອງ (Kotler & Keller, 2012). ເຈົ້າຂອງກິດຈະການມີທ່າຮຽງໃຫ້ ຄະແນນສູງສຸດອາດຈະເປັນເພາະພວກເຂົາເຂົ້າໃຈສິ່ງທ້າທາຍໃນການ ດໍາເນີນທຸລະກິດ ແລະ ຮູ້ຈັກຄຸນຄ່າຂອງການບໍລິການທີ່ດີ. ພະນັກງານ ລັດ ແລະ ເອກະຊົນອາດມີມາດຕະຖານສູງກວ່າ ເນື່ອງຈາກປະສົບການ ກັບການບໍລິການທີ່ເປັນມືອາຊີບໃນວຽກຂອງພວກເຂົາ. ການຄົ້ນພົບນີ້ ມີຄວາມໝາຍສໍາຄັນຕໍ່ການແບ່ງກຸ່ມຕະຫຼາດ. ບໍລິສັດຄວນພັດທະນາ ແຜັກເກັດທີ່ແຕກຕ່າງກັນຕາມອາຊີບ ເຊັ່ນ: ແຜັກເກັດ Business Executive ສໍາລັບເຈົ້າຂອງກິດຈະການ, ແຜັກເກັດ Professional ສໍາລັບພະນັກງານ ແລະ ແຜັກເກັດ Value ສໍາລັບຄົນຮັບຈ້າງ, ແຕ່ລະ ແຜັກເກັດຄວນອອກແບບໃຫ້ຕອບສະໜອງຄວາມຄາດຫວັງສະເພາະ ຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.

ດ້ານລາຍໄດ້ ມີຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນທຸກມິຕິ ຜົນການຄົ້ນພົບນີ້ ສອດຄ່ອງກັບທິດສະດີພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ລາຍໄດ້ເປັນປັດໄຈກໍາມິດ ກໍາລັງຊີ້ ແລະ ຄວາມຄາດຫວັງ (Solomon, 2011). ດ້ານຄວາມ ເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຫັນອີກເຫັນໃຈຜູ້ຮັບບໍລິການ ສະແດງວ່າຄົນທີ່ມີລາຍໄດ້ ແຕກຕ່າງກັນຕ້ອງການເອົາໃຈໃສ່ສ່ວນບຸກຄົນທີ່ແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍ. ກຸ່ມລາຍໄດ້ສູງຄາດຫວັງການບໍລິການແບບ VIP ທີ່ມີ personal concierge, ໃນຂະນະທີ່ກຸ່ມລາຍໄດ້ປານກາງກໍຕ້ອງການຄວາມ ເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າຂອງພວກເຂົາເຊັ່ນກັນ. ການຄົ້ນພົບ ທີ່ກຸ່ມລາຍໄດ້ປານກາງ (\$2,001-3,000) ມີຄະແນນຕໍ່າສຸດແມ່ນສິ່ງທີ່ ໜ້າກັງວົນ ເພາະເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ທີ່ສຸດ (33.8%). ກຸ່ມລາຍໄດ້ແຕກຕ່າງ ກັນມີຄວາມຕ້ອງການລະດັບຕ່າງກັນ (Oliver, 2010). ກຸ່ມລາຍໄດ້ ຕໍ່າອາດເນັ້ນຄວາມປອດໄພ ແລະ ຄວາມຄຸ້ມຄ່າ, ກຸ່ມລາຍໄດ້ປານກາງ ຕ້ອງການການຍອມຮັບ ແລະ ການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າ, ໃນຂະນະທີ່ກຸ່ມລາຍ ໄດ້ສູງຊອກຫາປະສົບການພິເສດທີ່ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການສູງ ສຸດ, ນີ້ ຊຶ່ງ ໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຈໍາເປັນໃນການພັດທະນາລາຍ

ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍຕາມລະດັບລາຍໄດ້. ການສຶກສາຂອງ Chamkum & Sakulkijkam (2021) ຝົບວ່າ ແຮງຈູງໃຈດ້ານສິ່ງ ດຶງດູດໃຈມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ເຊິ່ງລະດັບລາຍໄດ້ອາດມີອິດທິ ພົນຕໍ່ການຮັບຮູ້ສິ່ງດຶງດູດໃຈເຫຼົ່ານັ້ນ. ກຸ່ມລາຍໄດ້ສູງອາດໃຫ້ຄຸນຄ່າກັບ ປະສົບການພິເສດ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງສະຖານທີ່ທີ່ຈຳກັດ, ໃນຂະນະທີ່ ກຸ່ມລາຍໄດ້ຕໍ່າອາດໃຫ້ຄຸນຄ່າກັບຄວາມຄຸ້ມຄ່າ ແລະ ການລວມທຸກອັນ ໃນລາຄາ.

5. ສະຫຼຸບ

1) ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການບໍລິສັດນາກາ ທົ່ວ ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງດ້ານປະຊາກອນສາດ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ເປັນ ເພດຊາຍ, ອາຍຸເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວໄວກາງຄົນທີ່ມີການສຶກສາລະດັບສູງ ມີລາຍໄດ້ປານກາງ ແລະ ອາຊີບຮັບຈ້າງ.

2) ລະດັບຄວາມພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ຕໍ່ຄຸນ ນະພາບການບໍລິການ ຂອງບໍລິສັດນາກາທົ່ວ ໂດຍລວມແລ້ວ ແມ່ນຢູ່ ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ.

3) ການປຽບທຽບບັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນຝົບວ່າ ລາຍໄດ້ ແລະ ອາຊີບມີຜົນ ຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນທຸກດ້ານ ຮອງລົງມາແມ່ນລະດັບການສຶກ ສາ ແລະ ສະຖານະພາບການແຕ່ງງານທີ່ສົ່ງຜົນບາງດ້ານ ສ່ວນເພດບໍ່ມີ ຜົນກະທົບ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ. ການຄົ້ນພົບນີ້ຊື່ໃຫ້ ເຫັນຄວາມຈຳເປັນໃນການພັດທະນາການບໍລິການທີ່ຕອບສະໜອງ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ຫຼາກຫຼາຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແຕ່ລະກຸ່ມເພື່ອສ້າງ ຄວາມພໍໃຈ ແລະ ຄວາມຍິນຍົງຂອງທຸລະກິດ.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຍານຕົນວ່າ ຂໍ້ ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງ ທາງຜິດປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບ ພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.

Chamkum, S., & Sakulkijkam, S. (2021). Motivation, satisfaction and service quality influencing decision to use tour business services of Thai tourists. *Journal of Tourism Research*.

Cochran, W.G. (1952). The Chi-Square Test of Goodness of Fit. *Annals of Mathematical Statistics*, 23(3), 315-345. doi:10.1214/aoms/1177729380.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Kaewkiriya, B & Buchain, R. (2021). Factor Influencing Foreign Tourist's Decision to Select a Hostel in

Bangkok. *Journal of Service and Thai Tourism*, 16(1), 3-11.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Laloon, P., & Weerasopon., W. (2025). Guideline for Improving the Quality of Service in Tour Companies: A Case Study of International Tour Operators. *Proceedings of the 18th National and International Conference Knowledge Creative for Social Development and Economic* (PP. 245-252).

Lennon, R., Weber, J., & Henson, J. (2000). Service quality in a multi-cultural environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 223-231.

Ministry of Information, Culture and Tourism. (2021). *Tourism statistics report 2021*. Vientiane: Ministry of Information, Culture and Tourism, Lao PDR.

Ministry of Information, Culture and Tourism. (2023). *Tourism statistics report 2023*. Vientiane: Ministry of Information, Culture and Tourism, Lao PDR.

Ministry of Planning and Investment. (2020). *Economic and social development report 2020*. Vientiane: Ministry of Planning and Investment, Lao PDR.

Montri, T., Kanjana, T., Pennapa, P., & Chatphon, P. (2019). Customer satisfaction towards service in the Tourism Business: Case Study: Your Friends Travel Company, Phitsanulok Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 163-175.

Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pakorntham, P. (2009). *Statistics for research*. Vientiane: Government Printing House.

Poomvichuech, N., Wongpatum, P., & Kaewkhum, S. (2023). Service quality assessment in heritage

- tourism: A SERVQUAL approach. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 156-172.
- Esichaikul, R. (2012). *Tourism marketing*. Thammasat University Press.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Sounthaly, S. A., Somsamone, V., & Kim, S. (2019). The relationship between satisfaction and travel characteristics of international tourists in Luang Prabang, Laos. *Souphanouvong Journal: Multi-disciplinary Research*, 5(2), 40-57.
- Srichai, W., Erawa, S., & Kanthapanit, T. (2020). Relationship between perceived service quality and tourist satisfaction in homestay business. *Journal of Cultural Tourism*.
- Student. (1908). The Probable Error of a Mean. *Biometrika*, 6, 1-25.
<https://doi.org/10.1093/biomet/6.1.1>
- Wanpiyara, K., & Farlangthong, S. (2022). The satisfaction of service user in Bangkok affected by the service quality of health tourism operators. *Journal of Management Science*, 4(1), 1-16
- Yeesoontes, W., mahamud, T., & Saeling, Y. (2019). Tourism transportation Factors Affecting Satisfaction Towards Service Quality of Tourism Business in Samut Prakarn Province. *Humanities and Social Science research Promotion Network Journal*, 2(2), 1-11.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.